

Kamingespräch 07.12.2018

THEMA SELBSTMARKETING

1. Fazit zuerst
2. Selbstbild
3. Blogs
4. Egomarketing
5. CI
6. Werte – Slogan/ Claim

1. Fazit zuerst

Sie haben Post! Nicht im Email-Fach, sondern im Briefkasten und zwar genau am 3.1.2019. Dann ist Schluss mit der Weihnachtssause und die neuen Ziele im Jahr dürfen angegangen werden. Dazu hat jeder Teilnehmer sich sein persönliches Fazit aus dem Kamingespräch zum Thema Selbstmarketing auf 3 Zettel notiert. Hinten drauf Details, was das für einen selbst bedeutet und dann ganz wichtig: den Nutzen für den Kunden hinzugefügt. **Selbstmarketing ohne Nennung des Kundennutzens hat das Ziel verfehlt.**

2. Selbstbild

Ohne ein stimmiges Selbstbild gelingt kein authentisches Selbstmarketing. Ich kann mir die teure Maßnahme fremdschneidern lassen aber mit dem ersten Wort oder Satz oute ich mich selbst, meist unbewusst. Das wirkt dann hohl oder im anderen Fall deplatziert. Was bringt also das schönste Selbstmarketing ohne Inhalt? Deshalb mögen wir auch gerne unfertige Dinge mit Macken und Lücken aber dafür mit Herz und Liebe zu dem was man tut.

Das richtige Selbstbild bekommen wir aus Feedback. Aber nicht vom Kunden allein, sondern auch von anderen auf Augenhöhe, anderen Unternehmen unabhängig der Branche. Deshalb sollten wir Netzwerke dazu nutzen uns gegenseitig zu hinterfragen und gekonnt Feedback zu geben und weniger Visitenkarten auszutauschen ☺

Dialoge auf Augenhöhe sind nicht der Weisheit letzter Schluss, sondern eine Sicht der Dinge, die uns zum Nachdenken anregen kann.

3. Blogs

Ein modisches Ding, was aber das Geschichten erzählen in netter Form ermöglicht. Sorgen wir für Gesprächsstoff und liefern den am besten selbst. Am besten gelingen Blogs, wenn wir Gutes tun und darüber berichten. Das liest sich gerne und ist echt, weniger gewollt. Da dürfen auch kleine Schmunzler drin sein, etwas was uns menschlich zeigt. Wahre Stärken und Kompetenzen erkennt man daran, dass die Eigenheiten gelungen dargestellt werden. Es zeigt den Anbieter von einer anderen Seite, als nur über Leistung, Preis, Angebot und Werten. **Die Frage muss lauten: was ist meine Kompetenz?**

4. Egomarketing

Egomarketing kann auch zu viel des Guten sein: drüber aber auch drunter. Wer so überzeugt von sich ist, dass das Gegenüber nur als Spiegel dient, führt einsame Monologe. Wer sich aber ständig unter den eigenen Scheffel stellt, wirft Fragen und Abhängigkeiten auf, die völlig überflüssig sind. Die

offene Kommunikation ist dabei wichtig. Referenzen und Feedback von anderen in schriftlicher Form zeigen oft Dinge realistisch auf, die wir nicht besser formuliert hätten können.

Fragen nach dem Unterschied zu anderen Angeboten, was genau gefallen hat, was als besonders erlebt wurde helfen echtes wertvolles Feedback zu bekommen.

Rückmeldungen zum Kamingespräch sind z.B.,

„...dass es durch das Thema des Abends hilft einen Fokus im Gespräch zu haben“ und

“...dass man nicht nur zum Schnacken kommt.“ Oder,

„...dass man Denkanstöße bekommt, weil es klein und intensiv gehalten wird.“

Danke dafür.

5. CI

Kleine Buchstaben und doch eine eigene Wissenschaft: Corporate Identity. Wir können nichts sagen. Alles Tun und auch unterlassen sagt etwas über uns aus! Kommunikation in allen Mitteln, wie Schrift, Farbe, Bilder, Ansprache, Zeitform, Kommunikationsmittel und die Gesamtheit der Wirkung. Was sagt es über uns aus:

- Das logo
- Die Webseite
- Der Eingang
- Der erste Kontakt
- Werbemittel
- Durchgängigkeit oder fehlende
- Typografie, Farben, Formen
- Usw.

Wer sich nicht leisten kann einen Profi zu befragen, setzt sich den Kundenhut auf und öffnet die Tür, googelt sich, schaut auf die Visitenkarte und sucht Leistung, Angebot, Preise, Qualität raus.

Wie originell bin ich? Wie klar? Wie unverwechselbar? Wie begehrenswert (Emotion)? Was ist überflüssig, doppelt und kann weg?

6. Werte – Slogan/ Claim

Leistungen sind das eine, Kundennutzen daraus etwas anderes. Wer sein Unternehmen auf Werten basiert formuliert macht sich unabhängig von Leistungsumfang und Veränderung. UHU zum Beispiel verkauft keinen Kleber, sondern Haftung, wie auch immer die mal aussehen wird. Das Geschäftsfeld Haftung ist gigantisch. Kleber in der Tube vielleicht irgendwann mal Kassette von BASF.

Hier ein paar Beispiele:

Friesin B&B – GuteNachten

Coaching, Ausbildung – Klarheit

Vermieten – Auszeit

Verwalten – Sorgenfreiheit

Verkaufen – Glück, Sinn, gutes Gewissen, Mobilität, eine Herzenangelegenheit

Usw.

Slogan oder Claims ist ein Kurzsatz aus wenigen Worten, der wie eine Werbekampagne für bis zu 3 Jahren eingesetzt wird und etwas mit Mode zu tun hat. Da braucht es etwas Zeit das richtige zu finden und auch aus Sicht eines Metzgers oder Bäckers zu schauen, könnte es auch auf die passen? Dann sollte man sich etwas Originelleres überlegen. „It puts a smile on my mind“ ist etwas sehr Schönes, was mal jemand über koziol Geschenkartikel (dem Unternehmen aus dem ich komme) gesagt hat. Es lässt sich leider nicht gut ins Deutsche übersetzen ohne affig zu wirken. „Ich liebe es“ von Mc Donalds ist auch nicht schlecht, muss aber schon stark beworben werden, damit es da haftet wo man es will...

Hier noch 3 Fragen zum Mitmachen:

1. Was hättest du schon vor 10 Jahren wissen müssen, damit du es heute leichter hast? (Selbstwirksamkeit)
2. Bei welchen Themen wünschst du dir mehr Klarheit? (Selbsterkenntnis)
3. Wie verschwendest Du Zeit durch fehlende Prioritäten? (Resilienz durch Stressresistenz)



Zeit gewinnen und Fokussierung.
Stillstand zur Entwicklung nutzen.

Leichtigkeit zulassen, wo sie Energie
für das nächste gibt...

Finden wir wieder die Begeisterung
zum Tun unabhängig vom Erfolg.

Das nächste Kamingespräch findet am Freitag, 4. Januar 2019 statt. Haus 19 Oldsum. 19:30 Start.
Anmeldung an info@friesin.de erforderlich. Thema „Vision – die Zukunft beginnt heute“.